

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การท่องเที่ยวยุคแห่งการแพทย์ทั่วโลก	2
1.2	การแสดงสัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม	6
2.1	แบ่งเกณฑ์การแบ่งเป็นจากจุดที่มีอาการป่วยหนักต้องรักษา ดูแลตนเอง ระดับปกติ จนถึงการป้องกันการป่วยไข้	16
2.2	แผนที่คลังเตอร์ท่องเที่ยวยุคแห่งสุขภาพของประเทศไทย	24
2.3	กระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็น หลัก	32
2.4	ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค	33
2.5	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	34
2.6	การหมุนเวียนของคุณคุณค่า 4 ประเภท	54
2.7	กรอบดำเนินการ 4 ประการ	58
2.8	แนวทางการสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าและการเสนอราคาต่ำในกลยุทธ์	59
2.9	เครื่องมือ Strategy Canvas ของโรงแรมฟอร์มูล่าเอ็ง	60
2.10	การสร้างและคุณค่าตราสินค้า	65
2.11	รูปแบบความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐและเอกชน	77
2.12	กรอบแนวคิดการวิจัย	85
4.1	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญ (Importance) และความ คิดเห็นต่อรับรู้คุณค่า (Value) ด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน	151
4.2	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญ (Importance) และความ คิดเห็นต่อรับรู้คุณค่า (Value) ด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของประเทศไทย จำแนกเป็นรายชื่อ	152
4.3	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญ (Importance) และความ คิดเห็นต่อคุณลักษณะ (Value) ด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน	155
4.4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญ (Importance) และความ คิดเห็นต่อคุณลักษณะ (Value) ด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของประเทศไทย จำแนกเป็นรายชื่อ	156